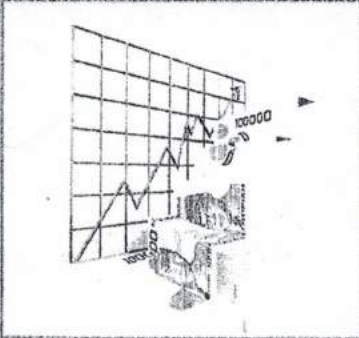


ISBN No. 978-602-9367-01-0



# Prosiding Seminar Nasional

Hasil Pertemuan Dosen Kopertis Wilayah V Yogyakarta



## Bidang Ilmu Ekonomi

# 2011

**Membangun Sinergi Perguruan Tinggi Swasta  
Kopertis Wilayah V Yogyakarta dengan  
Masyarakat Melalui Penelitian Dosen**

**Kementerian Pendidikan Nasional  
Kopertis Wilayah V  
Yogyakarta**



ISBN

No. 978-602-9367-01-0

# **PROSIDING SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN DOSEN KOPERTIS WILAYAH V YOGYAKARTA**

*Menjalin Sinergi Perguruan Tinggi Swasta  
Kopertis Wilayah V Yogyakarta dengan Masyarakat Melalui  
Peningkatan Mutu Penelitian Dosen*

## **Buku 1 : Bidang Ilmu Ekonomi**

**EDITOR :**

Ir. Hj. Dwiwati Pujimulyani, MP.

Ir. Sushardi, SKh.MP.

Oktiva Anggraini, S.IP, M.Si.

Junaidi, SE.

Imam Sodikin, ST, MT.

---

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL  
KOPERTIS WILAYAH V YOGYAKARTA  
2011**

<i>Judul</i>	<p>"Menjalin Sinergi Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wilayah V Yogyakarta dengan Masyarakat Melalui Peningkatan Mutu Penelitian Dosen"</p> <p>Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Dosen Kopertis wilayah V Yogyakarta</p>
<i>Penyelenggara</i>	Kopertis Wilayah V Yogyakarta Tahun 2011
<i>Editor</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ir. Hj. Dwiwati Pujimulyani, MP.</li> <li>2. Ir. Sushardi, SKh.MP.</li> <li>3. Oktiva Anggraini, S.IP, M.Si.</li> <li>4. Junaidi, SE.</li> <li>5. Imam Sodikin, ST, MT.</li> </ol>
<i>Penerbit</i>	<p>Kopertis Wilayah V Yogyakarta Tahun 2011 Jl. Tentara Pelajar</p>
<i>Buku 1</i>	Bidang Ilmu Ekonomi
<i>ISBN</i>	No. 978-602-9367-01-0

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada kami sehingga penyusunan Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Dosen Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wilayah V DIY Tahun 2011 ini dapat diselesaikan dengan lancar. Prosiding ini memuat naskah-naskah hasil penelitian yang dipresentasikan pada Seminar Nasional Hasil Penelitian yang dikelompokkan menjadi 5 (lima bidang), yaitu : Bidang Ilmu Ekonomi, Bidang Ilmu Pertanian, Bidang Ilmu Teknologi, Bidang Ilmu Pendidikan dan Kesehatan dan Bidang Ilmu Sosial.

Tema Seminar Nasional Hasil Penelitian Dosen Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wilayah V tahun 2011 adalah **Menjalin Sinergi Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wilayah V Yogyakarta dengan Masyarakat Melalui Peningkatan Mutu Penelitian Dosen.**

Kami menyadari bahwa penulisan prosiding ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran, kritik, dan tanggapan yang bersifat membangun sangat kami harapkan demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Permohonan maaf yang sebesar-besarnya kami sampaikan atas segala kekurangan yang ada, serta terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kami ucapkan atas peran serta Koordinator Kopertis Wilayah V Yogyakarta, Panitia Pelaksana Seminar Hasil Penelitian dan kepada semua pihak.

Akhirnya, semoga prosiding ini bermanfaat bagi kita semua yaitu bagi perkembangan ilmu pengetahuan di Yogyakarta pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Yogyakarta, 31 Oktober 2011

Tim Editor

## SAMBUTAN KOORDINATOR KOPERTIS WILAYAH V DIY

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Buku Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Dosen Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wilayah V DIY Tahun 2011.

Buku ini memuat naskah-naskah hasil penelitian yang dipresentasikan pada Seminar Nasional Hasil Penelitian untuk berbagai bidang :

1. Bidang Ilmu Ekonomi;
2. Bidang Ilmu Pertanian;
3. Bidang Ilmu Teknologi
4. Bidang Ilmu Pendidikan dan Kesehatan
5. Bidang Ilmu Sosial,

Seminar ini telah menjadi agenda tahunan Kopertis Wilayah V Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tema Seminar Nasional Hasil Penelitian Dosen Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wilayah V tahun 2011 adalah **Menjalin Sinergi Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wilayah V Yogyakarta dengan Masyarakat Melalui Peningkatan Mutu Penelitian Dosen.**

Dengan berbagai upaya dan kemauan akhirnya penyusunan Buku Prosiding dan dokumentasi naskah dalam buku ini terwujud. Oleh karena itu kami sampaikan terima kasih dan penghargaan yang tinggi kepada Panitia Pelaksana dan Tim Editor.

Terima kasih,

---

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Koordinator,



## DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar.....	ii
Sambutan Koordinator Kopertis Wilayah V .....	iii
Daftar Isi .....	iv
1. Pengaruh Stres Kerja Terhadap Pegawai Di STIKES Surya Global Yogyakarta 2010, Oleh Ary Subiyantoro.....	1
2. Pengaruh Pengambilan Risiko dan Kepercayaan Diri Terhadap Kualitas Jiwa Kewirausahaan Pelaku Usaha Kecil , Oleh Dian Retnaningdiah.....	17
3. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Keperilakuan Terhadap Niat Berwirausaha Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta, Oleh Dwi Wahyu Pril Ranto.....	29
4. Pengaruh Kepuasan Kerja Tenaga Penjual Dan Kualitas Interaksi Konsemen Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Konteks <i>Business To Customer</i> , Oleh Hadi Purnomo	43
5. Transparansi Pengelolaan Keuangan Desa, Di Desa Pendoworejo Kecamatan Girimulyo Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta, Oleh Hari Saptaning Tyas.....	53
6. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan dan Nilai Pribadi Terhadap Intensi Penggunaan Kembali Teknologi Informasi, Oleh Ifah Rofiqoh.....	66
7. Faktor Penentu Pengguna Kartu Kredit Berdasarkan Theory of Planned Behavior Di Yogyakarta, Oleh Jajuk Herawati.....	78
8. Segmentasi Pasar Sebagai Strategi Penetapan Target Pasar Studi Kasus Pada Pasar Seni Gabusan Bantul Yogyakarta, Oleh Jumadi.....	94
9. Pengaruh Faktor Non keuangan Pada Unqualified Opinion, Oleh Junaidi dan Mohammad Zauddin.....	111
10. Pengaruh Kompetensi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan: Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Mediasi, Oleh Kusjainah.....	127
11. Dampak Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pemakai Jasa Fitnes Center di Kabupaten Bantul, Oleh Nanang Andhiyan Mergining Mei.....	146

12. Alternatif Pengembangan Usaha Kecil di Desa Purwomartani, Kecamatan Kalasan, Kabupaten Sleman Yogyakarta, Oleh Paulus Lilik Kristianto.....	162
13. Pengaruh Status Pekerjaan Suami dan Jumlah Anak Dalam Menyongsong Ekonomi Perempuan Wirausaha Warung Kelontong Sinduadi Mlati Sleman, Oleh Prayekti & Jajuk Herawati.....	176
14. Hubungan Keahlian dan Independensi Auditor dengan Kualitas Audit, Oleh Reni Yendrawati.....	187
15. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Swalayan, Oleh Salamatun Asakdiyah.....	202
16. Studi Tentang Pemilihan Kebijakan Akuntansi dan Hubungannya Dengan dan Hubungannya Dengan Manajemen Laba: Analisis Dengan Pendekatan Siklus Hidup Perusahaan dan Ukuran Perusahaan, Oleh Sri Hastuti.....	220
17. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Mahasiswa Terhadap Niat Berwirausaha, Oleh Sri Herlina.....	244
18. Pengaruh SelfEsteem Terhadap Pemahaman Akuntansi Perbankan Syariah, Oleh Tri Siwi Nugrahani.....	262



# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN KOMITMEN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO SWALAYAN

Salamatun Asakdiyah  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada Pamella Swalayan yang berlokasi di Jl. Kusumanegara Yogyakarta. Sampel ditentukan dengan metoda *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yaitu pelanggan Pamella Swalayan tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan alat Analisis Regresi Linier Berganda. Hipotesis diuji dengan T Test dan F Test. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan komitmen pelanggan baik secara parsial maupun secara serempak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel-variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan komitmen pelanggan mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 83,7% dan sisanya sebesar 16,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Komitmen Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

## PENDAHULUAN

Perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis mengakibatkan ketatnya persaingan. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui jalinan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara membangun loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memainkan peran penting dan dapat dijadikan sebagai dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran (Dick dan Basu, 1994; Dharmmesta, 1999).

Loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui peningkatan kualitas pelayanan, pencapaian kepuasan pelanggan, dan peningkatan komitmen pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama pemilihan barang dan jasa bagi pelanggan. Sedangkan tujuan perusahaan menghasilkan barang dan jasa adalah untuk dapat memuaskan pelanggan. Hal ini berarti kepuasan akan tercapai apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Tercapainya kepuasan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) dan komitmen pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang



sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, jalinan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan akan terbangun melalui anteseden-anteseden loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan cerminan loyalitas seorang pelanggan pada sebuah objek tertentu dan objek tertentu tersebut berupa merek, produk atau toko tertentu (Rowley dan Dawes, 1999). Dharmmesta (1999) juga mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Kedua istilah yaitu loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama, sehingga penggunaannya tidak dibedakan dan dapat diutarakan secara silih berganti.

Salah satu bidang usaha yang merasakan dampak perkembangan ekonomi global adalah bisnis ritel. Bisnis ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler dan Keller, 2006). Hal ini berarti bisnis ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang berperan sebagai penghubung antara kepentingan produsen dengan konsumen.

Bisnis ritel dalam pembangunan nasional mempunyai peran penting bukan saja merupakan ujung tombak dari pemasaran produk, akan tetapi merupakan sumber pendapatan negara dan dapat menyerap tenaga kerja yang cukup besar. Berman dan Evans (2001) mengemukakan bahwa ada beberapa hal yang membuat bisnis ritel penting untuk dipelajari, yaitu: (1) implikasi ritel dalam perekonomian global yang mencakup penguatan ritel dan daya serap tenaga kerjanya menjadi kunci dalam perekonomian global, (2) fungsi ritel dalam rantai distribusi, sebagai penghubung antara *final consumer* dengan *manufacturer* dan *wholesaler*, (3) hubungan antara riteler dengan suplier, mencakup kontrol terhadap rantai distribusi, alokasi *profit*, jumlah riteler pesaing, lokasi, *display* dan masalah promosi.

Dalam persaingan yang semakin ketat ini, bisnis ritel menghadapi tantangan utama yaitu mengelola loyalitas pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal bukanlah pekerjaan yang mudah, sehingga memerlukan perhatian yang lebih serius terutama para pemasar. Dengan demikian, pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, bahkan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang positif dengan profitabilitas (Rowley dan Dawes, 1999).

Mengingat arti pentingnya loyalitas pelanggan dalam pencapaian tujuan perusahaan, maka tulisan ini berupaya untuk menganalisis pengaruh anteseden-anteseden

loyalitas pelanggan yang mencakup kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan ritel dalam melakukan pembelian ulang terhadap penciptaan loyalitas pelanggan, sehingga terjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

*Service quality* merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994; Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988). Apabila layanan yang diharapkan pelanggan lebih besar dari pelayanan yang nyata-nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak bermutu. Sedangkan jika pelayanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah dari pelayanan yang nyata-nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa pelayanan bermutu, dan apabila pelayanan yang diterima sama dengan yang diharapkan maka pelayanan tersebut dikatakan memuaskan (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994). Dengan demikian *service quality* merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988).

Analisis SERVQUAL secara empirik telah diuji pada jasa bank, jasa telepon dan sebagainya. Akan tetapi analisis SERVQUAL tidak selalu berhasil diterapkan pada bisnis ritel. Pada kenyataannya hanya sedikit penelitian yang dilakukan dalam bisnis ritel. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996) diajukan beberapa dimensi kualitas jasa ritel. Ketiga peneliti ini mengkombinasikan *review*, literatur ritel dan SERVQUAL, sehingga berhasil diajukan 5 dimensi kualitas jasa ritel.

Kelima dimensi kualitas jasa ritel ini meliputi: (1) *Physical Aspects*, merupakan dimensi yang mencakup tentang daya tarik dari aspek fisik dan kemudahan pelanggan dalam menemukan barang yang dibutuhkan, (2) *Reliability*, merupakan dimensi yang mencakup tentang ketepatan pemenuhan janji kepada pelanggan, (3) *Personal Interaction*, merupakan dimensi yang mencakup interaksi personal antara pelanggan dengan karyawan, (4) *Problem Solving*, merupakan dimensi yang berkaitan dengan pemberian solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan ketika sedang berbelanja atau solusi terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan atas layanan yang diterima, seperti pengembalian dan penukaran barang yang telah dibeli pelanggan, dan (5) *Policy*, merupakan dimensi yang berhubungan dengan kebijakan toko guna merespon tuntutan atau kebutuhan pelanggan,



seperti penyediaan barang yang berkualitas, penerimaan pembayaran dengan kartu kredit serta penyediaan tempat parkir yang memadai.

### ***Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)***

Sejumlah pakar mendefinisikan tentang kepuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sementara itu Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari kedua definisi tersebut di atas, maka terdapat kesamaan, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Sedangkan menurut model indek kepuasan pelanggan Amerika, kepuasan pelanggan keseluruhan ditentukan oleh faktor nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan keseluruhan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain pelanggan dan kesetiaan pelanggan (Fornell, et.al., 1996). Engel (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih dan memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Mengacu pada beberapa definisi tentang kepuasan pelanggan yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar, maka dapatlah dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang. Untuk mewujudkan dan membangun kepuasan pelanggan secara konsisten dibutuhkan investasi yang besar dan jangka waktu yang panjang, karena pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang dan manfaatnya dapat bertahan lama. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan harus dapat diterjemahkan ke dalam volume penjualan yang lebih besar, aset yang lebih produktif dan *return on investment* yang lebih tinggi (Zeithaml dan Bitner, 2003).

### **Komitmen Pelanggan**

Selain *trust*, maka komitmen juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan *relationship marketing* (Dwyer, Schurr dan Oh's, 1987; Morgan dan Hunt,

1994; Garbarino dan Johnson, 1999). Dwyer, Schurr dan Oh's (1987) mengadaptasi *marital relationship model* yang menggambarkan pentingnya pengembangan sumber hubungan pertukaran. Ide sentral dalam teori *partnership* mengimplikasikan pada perbedaan antara *trust* dan komitmen. Konsep ini membedakan bentuk *partner* antara pelanggan dengan perusahaan dalam orientasi terhadap transaksi yang berulang (Berry, 1995; Webster, 1992).

Komitmen dapat didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk memelihara nilai keberlangsungan hubungan (Moorman, Deshpande dan Zaltman, 1993; Garbarino dan Johnson, 1999). Selain itu, komitmen didefinisikan sebagai perjanjian yang eksplisit maupun implisit dari hubungan yang kontinyu antara *partner* yang saling bertukaran. Komitmen ini mengimplikasikan adanya kemauan untuk membuat penghargaan jangka pendek untuk menghasilkan keuntungan yang lebih lama (Dwyer, Schurr dan Oh's, 1987). Demikian juga Selnes (1995) mendefinisikan komitmen sebagai tindakan atau komunikasi yang mengarah kepada adaptasi terhadap kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Dwyer, Schurr dan Oh's (1987) berpendapat bahwa hubungan pembeli – penjual dapat dikembangkan melalui sejumlah tahapan dari tipe hubungan unilateral terhadap tipe hubungan bilateral, dimana kedua type ini mempunyai komitmen yang tinggi dari suatu hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen mengimplikasikan adanya kesediaan untuk berkomunikasi dalam jangka pendek untuk mendapatkan manfaat jangka panjang.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas, maka dapat dijelaskan bahwa komitmen memegang peran penting dalam mensukseskan hubungan baik yang terjadi dalam jangka panjang, sehingga komitmen yang ada dari kedua pihak dalam pertukaran akan menjadi pondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan produk atau perusahaan.

Allen dan Meyer (1990) membagi komitmen menjadi 3 komponen, yaitu: (1) komitmen didefinisikan sebagai *input or instrumental component* merupakan tindakan afirmatif yang dibawa oleh salah satu anggota untuk menciptakan *self-interest* dalam hubungan pertukaran, (2) komitmen yang mencakup *attitudinal component* yang menimbulkan niat anggota untuk mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang, dan (3) komitmen yang mencakup *temporal component*, merupakan komitmen yang akan berlangsung dalam jangka panjang yang melibatkan adanya niat untuk memelihara nilai hubungan pada masa yang akan datang.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas dapat dipahami melalui dua pendekatan, yaitu pendekatan berperilaku (*behavioural approach*) dan pendekatan sikap (*attitudinal approach*). Pendekatan berperilaku memandang bahwa loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang



menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian atau dapat juga probabilitas pembelian, maka hal ini lebih bersifat operasional yang menggunakan berbagai ukuran perilaku yang diperoleh dari data panel. Sedangkan pemahaman loyalitas dengan pendekatan kesikapan menekankan pada komitmen psikologis terhadap objek. Dalam pendekatan kesikapan ukuran yang digunakan meliputi kepuasan, komitmen dan niat (Dick dan Basu, 1994; Dharmmesta, 1999).

Studi tentang loyalitas yang menekankan pada sikap dipandang lebih penting dan bermanfaat, karena sikap akan mendorong perilaku tertentu (Lau dan Lee, 1999, Darsono dan Dharmmesta, 2005). Namun demikian, ukuran kesikapan adalah prediktor yang lemah atas perilaku.

Dengan demikian, penggunaan satu pendekatan saja dalam memahami loyalitas mengandung kelemahan. Oleh karena itu, penggabungan pendekatan keperilakuan dan kesikapan akan menghasilkan definisi operasional loyalitas yang memuaskan (O'Malley, 1998; Darsono dan Dharmmesta, 2005).

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas merek dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Dharmmesta, 1999). Definisi ini menggunakan pendekatan keperilakuan dan pendekatan kesikapan, karena dalam definisi ini tercakup pendekatan kesikapan yang memuat komitmen psikologis dan pendekatan keperilakuan yang tercermin dalam perilaku niat beli ulang.

Loyalitas dapat dipahami melalui pendekatan kesikapan dan pendekatan keperilakuan dalam beberapa tahap (Dharmmesta, 1999):

### **1. Loyalitas Kognitif**

Dalam tahap pertama ini konsumen menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Dicontohkan oleh Dharmmesta (1999) bahwa sebuah pasar swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di pasar swalayan tersebut. Hal ini masih bukan merupakan bentuk loyalitas yang kuat. Dalam kenyataannya, jika ada pasar swalayan lain dapat menawarkan informasi yang lebih menarik, maka konsumen akan beralih ke pasar swalayan lain. Jadi, pemasar harus memiliki alasan yang lebih kuat lagi agar konsumen tetap loyal.

### **2. Loyalitas Afektif**

Loyalitas tahap kedua ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra

konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Loyalitas pada tahap ini lebih sulit diubah, karena loyalitas sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah. Afek memiliki sifat yang tidak mudah berubah karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan.

### **3. Loyalitas Konatif**

Loyalitas tahap ketiga ini didasarkan pada aspek konatif konsumen. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu, dalam hal ini adalah untuk melakukan pembelian. Komitmen ini sudah melampaui afek, karena ada keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

### **4. Loyalitas Tindakan**

Loyalitas tahap ketiga diatas telah mengalami perkembangan yaitu dikonversi menjadi tindakan atau perilaku. Meskipun tataran kontrol tindakan ini masih relatif baru, akan tetapi dapat direkomendasikan untuk melengkapi kerangka konseptual tentang loyalitas. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut.

Berdasarkan beberapa tahapan tersebut di atas, maka dapat dijelaskan bagaimana loyalitas pelanggan dapat dibangun, yaitu pertama-tama membangun loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif dan loyalitas konatif, dan akhirnya loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan).

### **Hipotesis**

Beberapa peneliti mempertimbangkan kualitas pelayanan sebagai penentu utama kepuasan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) berpendapat bahwa semakin tinggi tingkat kualitas jasa (pelayanan) yang dipersepsikan, maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Demikian pula Cronin dan Taylor (1994) yang menyatakan bahwa kualitas jasa adalah anteseden bagi kepuasan konsumen. Para peneliti berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat mengarahkan tercapainya kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai evaluasi keyakinan yang spesifik dan kepuasan dapat dipahami sebagai konstruk evaluasi yang bersifat lebih umum (Gotlieb et.al, 1994; Olsen, 2002; Darsono dan Junaedi, 2006). Korelasi yang tinggi antara kualitas pelayanan dengan



kepuasan pelanggan juga ditemukan dari hasil studi Natalisa dan Subroto (2003) dan hasil studi Mc Dougall dan Levesque (2000).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang memegang peran penting dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hubungan jangka panjang. Para peneliti berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil evaluasi yang menyeluruh tentang kepuasan yang dicapai oleh pelanggan dan kepuasan secara faktual menjadi sumber *trust* (Ravald dan Gronroos, 1996; Selnes, 1998). Selain itu, kepuasan merupakan manifestasi kemampuan perusahaan untuk memenuhi norma-norma hubungan antara pembeli dan penjual (Selnes, 1998). Hasil studi Selnes (1998) menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antara kepuasan pelanggan dengan *trust*. Demikian juga, hasil studi Zulganef (2006) yang menunjukkan bahwa kepuasan menjadi anteseden dari *trust*.

Korelasi antara kepuasan pelanggan dengan komitmen dalam penelitian ini didasarkan pada konsep loyalitas pelanggan yang dapat dibangun melalui 4 tahap, yaitu: loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan. Dalam tahapan tersebut kualitas pelayanan dimasukkan sebagai loyalitas kognitif, kepuasan pelanggan dimasukkan sebagai loyalitas afektif, sedangkan komitmen pelanggan dimasukkan sebagai loyalitas konatif (Dharmmesta, 1999).

Para ahli telah melakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan yang digolongkan menjadi dua jenis loyalitas yaitu loyalitas kesikapan dan loyalitas berperilaku (Dick dan Basu, 1994; Pritchard et.al, 1999; Dharmmesta, 1999; Taylor, Celuch dan Goodwin, 2004). Pemahaman loyalitas pelanggan dengan pendekatan kesikapan berkaitan dengan komitmen psikologis dan pendekatan berperilaku akan tercermin dalam perilaku beli aktual (Dharmmesta, 1999).

Pritchard et.al. (1999) mengukur loyalitas pelanggan melalui intensi pembelian ulang atau sejumlah produk yang dibeli konsumen. Sedangkan Mc Dougall dan Levesque's (2000) mengukur loyalitas melalui intensi untuk loyalitas. Intensi untuk loyalitas didefinisikan sebagai probabilitas subjektif konsumen untuk loyal, misal melalui pembelian ulang, rekomendasi produk untuk yang lain dan *word of mouth* (Mc Dougall dan Levesque's, 2000; Zulganef, 2006). Selain itu hasil studi Taylor dan Baker (1994) menunjukkan bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menjelaskan intensi pembelian konsumen bila dibandingkan masing-masing variabel.

Para ahli telah melakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan yang digolongkan menjadi dua jenis loyalitas yaitu loyalitas kesikapan dan loyalitas berperilaku (Dick dan

Basu, 1994; Pritchard et.al, 1999; Dharmmesta, 1999; Taylor, Celuch dan Goodwin, 2004). Pemahaman loyalitas pelanggan dengan pendekatan kesikapian berkaitan dengan komitmen psikologis dan pendekatan berperilaku akan tercermin dalam perilaku beli aktual (Dharmmesta, 1999).

Korelasi yang tinggi antara komitmen dengan intensi pembelian ulang ditemukan oleh Pritchard et.al. (1999). Selain itu, hasil studi Gilliland dan Bello (2002) menunjukkan *trust* dan komitmen merupakan antecedent loyalitas pelanggan. Demikian juga, hasil penelitian Taylor, Celuch dan Goodwin (2004) yang mengukur komitmen pelanggan melalui *resistance to change* mempunyai korelasi yang tinggi dengan loyalitas pelanggan.

Hipotesis yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 : Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 : Komitmen pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 : Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan komitmen pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## METODA PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Mantra dan Kastro, 1989). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Pamella Swalayan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sampel ditentukan dengan metoda *convenience sampling* dan metoda *purposive sampling*. *Convenience sampling* merupakan sampel non probabilitas yang tidak terbatas (Cooper dan Emory, 1995). *Convenience sampling* merupakan suatu metoda untuk memilih anggota populasi yang paling mudah untuk ditemui dan dimintai informasi (Hadi, 1987). Sedangkan *purposive sampling* merupakan metoda pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Cooper dan Emory, 1995; Babbie, 1995). Adapun kriterianya sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang dijadikan sampel merupakan pelanggan yang sering berbelanja di Pamella Swalayan. Dari bermacam-macam kelompok masyarakat yang menjadi pelanggan, yang dipilih sebagai responden adalah kelompok mahasiswa yang bekerja maupun yang tidak bekerja. Kelompok pelanggan ini dipilih karena merupakan salah



satu kelompok masyarakat yang sering berbelanja dalam rangka pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

- b. Responden merupakan pelanggan pada Pamella Swalayan Yogyakarta. Pamella Swalayan dipilih karena merupakan swalayan yang dimiliki oleh Pengusaha lokal di Yogyakarta.

Dalam penelitian ini populasinya tidak terbatas, sehingga jumlah sampel ditentukan sejumlah 100 responden. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Rescoe dalam Sekaran (1992) yang menyatakan bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 pada sebagian besar penelitian sudah mewakili.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer digunakan sebagai bahan untuk menghitung variabel-variabel penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang berisi tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang digali dari buku, jurnal ilmiah, serta publikasi hasil-hasil penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk menyusun rumusan masalah, hipotesis, tinjauan pustaka, serta penggunaan alat analisis.

### **Instrumen Penelitian dan Skala Pengukurannya**

Variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner, yang berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis guna memperoleh data dari responden. Instrumen tentang kualitas pelayanan digunakan dari instrumen yang disusun oleh Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996) yang mengajukan lima dimensi kualitas jasa pada bisnis ritel, yaitu: (1) *Physical Aspects*, (2) *Reliability*, (3) *Personal Interaction*, (4) *Problem Solving*, (5) *Policy*. Kelima dimensi ini terdiri dari 28 item, dan masing-masing diukur dengan menggunakan skala likert 7 point. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju, angka dua mewakili jawaban tidak setuju, angka tiga mewakili jawaban kurang setuju, angka empat mewakili jawaban netral, angka lima mewakili jawaban agak setuju, angka enam mewakili jawaban setuju, dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju.

Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan empat dimensi, yang terdiri dari harga (*price*), pelayanan (*services*), citra (*image*) dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Keempat dimensi ini dikembangkan berdasar pada Naumann dan Giel (1995) serta Madu, Kueh dan Jacob (1996), terdiri dari 7 item dan

diukur dengan skala likert 7 point. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju.

Komitmen pelanggan diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan berdasar pada Shemawell et.al. (1998), Gundlach et.al. (1995), Garbarino dan Johnson (1999). Komitmen pelanggan diukur dengan menggunakan dua dimensi yaitu komitmen afektif dan komitmen kontinyu. Kedua dimensi ini terdiri 18 item yang diukur dengan menggunakan skala 7 point. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju, angka dua mewakili jawaban tidak setuju, angka tiga mewakili jawaban kurang setuju, angka empat mewakili jawaban netral, angka lima mewakili jawaban agak setuju, angka enam mewakili jawaban setuju dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju.

Loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh pada Chaudhuri dan Holbrook (2001), Oliver (1997), Pritchard et.al. (1999), Taylor, Celuch dan Goodwin (2004). Loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan dua dimensi yaitu loyalitas kesikapan dan loyalitas berperilaku. Kedua dimensi ini terdiri dari 9 item yang diukur dengan menggunakan skala likert 7 point. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju.

Untuk mendapatkan data yang berkualitas, maka instrumen penelitian harus diuji validitas dan reliabilitasnya (Huck dan Cormier, 1996). Uji validitas dilakukan untuk mengukur sesuatu yang ingin diukur (Ancok, 1989). Untuk menguji validitas instrumen penelitian ini digunakan *Pearson Product Moment Test*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 1997). Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan *Cronbach Alpha*.

### Metoda Analisis

Untuk melakukan pembuktian hipotesis, penelitian ini menggunakan metoda analisis statistik. Analisis statistik digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan digunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Adapun model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana :

- Y = Loyalitas pelanggan
- $\beta_0$  = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi
- $X_1$  = Kualitas pelayanan
- $X_2$  = Kepuasan pelanggan
- $X_3$  = Komitmen pelanggan



Untuk menguji hipotesis yang dikemukakan, maka digunakan uji t dan uji F. Uji t dimaksudkan untuk mengetahui variabel bebas (variabel independen) yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara individual. Sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel-variabel bebas tersebut dapat menjelaskan variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen dalam penelitian ini merupakan instrumen penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan komitmen pelanggan sebagai variabel independen (bebas). Sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (terikat).

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui suatu alat pengukur dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang ingin diukur (Ancok, 1989). Dalam penelitian ini validitas instrumen penelitian diuji dengan *Pearson Product Moment Test*. Hasil uji validitas item-item variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan menghasilkan probabilitas  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semua item variabel-variabel yang digunakan sebagai instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui suatu hasil pengukuran konsisten atau dapat dipercaya. Dalam penelitian ini *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai alpha lebih dari 0,5. Hal ini berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal).

### Hasil Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pamela Swalayan dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden yang berjumlah 100

responden, maka hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien	Nilai T	Probabilitas
Konstanta (Intersep)	5,714	3,633	0,000
Kualitas Pelayanan	0,053	3,391	0,001
Kepuasan Pelanggan	0,164	2,660	0,009
Komitmen Pelanggan	0,250	8,796	0,000
R = 0,915; R <sup>2</sup> = 83,7%; F <sub>Hitung</sub> = 164,486; Sig. F = 0,000			

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,714 + 0,053 X_1 + 0,164 X_2 + 0,250 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa konstanta (intersep) menunjukkan angka 5,714. Hal ini berarti bahwa rata-rata variabel loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 5,714 apabila variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan komitmen pelanggan sama dengan nol (jika variabel-variabel tersebut tidak dimasukkan dalam persamaan regresi ini).

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,053 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 *ceteris paribus*, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,053. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,164 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel kepuasan pelanggan sebesar 1 *ceteris paribus*, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,164. Koefisien regresi variabel komitmen pelanggan sebesar 0,250 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel komitmen pelanggan sebesar 1 *ceteris paribus*, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,250.

Untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

### 1. Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial

Hasil perhitungan uji t dengan  $\alpha = 5\%$  menunjukkan bahwa:

- Pengaruh  $X_1$  terhadap Y dengan  $p < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian hasil uji ini mendukung hipotesis 1 yang dikemukakan.
- Pengaruh  $X_2$  terhadap Y dengan  $p < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian hasil uji ini mendukung hipotesis 2 yang dikemukakan.



- c. Pengaruh  $X_3$  terhadap Y dengan  $p < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel komitmen pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian hasil uji ini mendukung hipotesis 3 yang dikemukakan.

## **2. Pengujian Koefisien Regresi Secara Serempak (Bersama-sama)**

Hasil perhitungan uji F dengan  $\alpha = 5\%$  menunjukkan signifikansi  $F = 0,000$  dengan  $P < 0,05$ . Hal ini berarti variabel-variabel bebas yang mencakup variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan komitmen pelanggan secara serempak (bersama-sama) signifikan mempengaruhi variabel terikat loyalitas pelanggan. Dengan demikian hasil uji F ini mendukung hipotesis 4 yang dikemukakan.

## **3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai  $R^2$  sebesar 83,7% menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan komitmen pelanggan dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 83,7%. Sedangkan sisanya sebesar 16,3% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

# **KESIMPULAN DAN SARAN**

## **Kesimpulan**

1. Hasil analisis regresi linier berganda pada Pamella Swalayan di Yogyakarta menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan komitmen pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil pengujian koefisien regresi secara parsial menunjukkan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan komitmen pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hasil pengujian koefisien regresi secara serempak (bersama-sama) menunjukkan variabel-variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan komitmen pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan.
4. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 83,7% menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan komitmen pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 83,7%, dan sisanya sebesar 16,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

## **Saran-saran**

1. Pamella Swalayan hendaknya selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui berbagai kebijakan yang menekankan pada kemudahan pelanggan dalam berbelanja misalnya menerima semua jenis kartu kredit dalam bertransaksi. Peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tercapainya

kepuasan pelanggan akan meningkatkan komitmen pelanggan dan pada akhirnya akan berdampak tercapainya loyalitas pelanggan.

2. Pamela Swalayan hendaknya menerapkan *relationship marketing* guna membina hubungan jangka panjang antara Pamela Swalayan dengan pelanggan. Salah satu bentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan Pamela Swalayan dapat dilakukan melalui perbaikan *service encounter* yang menekankan pada perbaikan interaksi antara pelanggan dengan karyawan Pamela Swalayan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allen, N.J. dan P. Meyer (1990). "The Measurement and Antecedent of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization." *Journal of Occupational Psychology*. Vol. 63, p. 1 – 18.
- Ancok, D. (1989). "Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian." M. Singarimbun dan S. Effendi (ed.). *Metodologi Penelitian Survei*. Yogyakarta : LP3ES.
- Athanassopoulos A., S. Gounaris dan V. Stathakopoulos (2001). "Behavioral Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study." *European Journal of Marketing*. Vol. 35, No. 5, p. 687 – 707.
- Azwar, S. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Babbie, E. (1995). *The Practice of Social Research*. 7 th ed. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Berry, L.L. dan A. Parasuraman (1991). *Marketing Service: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- Berry, L.L. (1995). "Relationship Marketing of Service – Growing Interest. Emerging Perspective." *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, No. 4, p. 236 – 245.
- Boulding, W., A. Kalira, R. Stelin dan V.A. Zeithmal (1993). "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions." *Journal of Marketing Research*. No. 30, February, p. 7-27.
- Brown, S.W. dan T.A. Swartz (1989). "A Gap Analysis of Professional Service Quality." *Journal of Marketing*. Vol. 53, April, p. 92 – 98.
- Carman, J.M. (1990). "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of The SERVQUAL Dimensions." *Journal of Retailing*. Spring, p. 33 – 55.
- \_\_\_\_\_. (1994). "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance - Based and Perceptions – minus - Expectations Measurement of Service Quality." *Journal of Marketing*. January, p. 125-131.
- Cooper, D.R. dan C.W. Emory (1995). *Business Research Methods*. 5<sup>th</sup> ed., Chicago: Richard D. Irwin Inc.
- Cronin, J.J. dan S.A. Taylor (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing*, July, p. 55 – 68.
- Darsono, L.I. dan B.S. Dharmmesta (2005). "Kontribusi Involvement dan Trust In Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 20, No. 3, p. 287 – 304.



- Darsono, L.I. dan C.M. Junaedi (2006). "The Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship; Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation." *Gadjah Mada International Journal of Business*. September – Desember. Vo. 8, No. 3, p. 323 – 342.
- Day, R.L. dan E.L. Jr. Landon (1977). "Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior." in Woodside, A.G. Sheth and P. Bennett (Eds.). *Consumer and Industrial Buying Behavior*. North Holland: Elsevier.
- Dharmmesta, B.S. (1999). "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14, No. 3, p. 73 – 88.
- Dick, A.S. dan K. Basu (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 22, No. 2 (Spring), p. 99 – 113.
- Dwyer, F.R., P.H. Schurr dan S. Oh's (1987). "Developing Buyer – Seller Relationship." *Journal of Marketing*. April, Vol. 51, p. 11 – 27.
- Donnelly, M., M. Wisniewski, J.F. Dalrymple dan A.C. Curry (1995). "Measuring Service Quality in Local Government: The SERVQUAL Approach." *International Journal of Public Sector Management*. Vol. 8, No. 7, p. 15-20.
- Engel, J.F, R.D. Black Well dan P.W. Miniard (1990). *Consumer Behavior*. 6<sup>th</sup> ed., Chicago: The Dryden Press.
- Fitzsimmons, J.A. dan M.J. Fitzsimmons (1994). *Service Management For Competitive Advantage*. New York: Mc. Graw – Hill Inc.
- Fornell, C.J.D. Michael, A.W. Eugene, C. Jaesung dan B.E. Barbara (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Finding." *Journal of Marketing*. Vol. 60, October, p. 7 – 8.
- Garbarino, E., dan M.S. Johnson (1999). "Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment In Customer Relationship." *Journal of Marketing*. April, p. 70 – 86.
- Gilliland, D.I. dan D.C. Bello (2002). "Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanism In Distribution Channels." *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 30, No. 1, p. 24 – 43.
- Gotlieb, J.B., D. Grewal, dan S.W. Brown (1994). "Consumer Satisfaction and Received Quality: Complementary or Divergent Construct." *Journal of Applied Psychology*. Vol. 79, No. 6, p. 875 – 885.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty*. USA: Lexington Books.
- Groonroos, C. (1990). *Service Management and Marketing : Managing of Moment of Truth in Service Competition*. New York: Lexington Books.
- Groonroos, C. (1994). "Quo-Vadis Marketing? Toward Relationship Marketing Paradigma." *Journal of Marketing Management*. Vol. 10, p. 347-360.
- Gundlach, G.T., R.S. Achrol, dan J.T. Mentzer (1995). "The Structure of Commitment In Exchange." *Journal of Marketing*, January. Vol. 59, p. 78 – 92.
- Hadi, S. (1987). *Metodologi Research*. Jilid I, Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Heskett, J.L. Et.al. (1994). "Putting The Service – Profil Chain to Work." *Harvard Business Review*. March – April, p. 166.
- Huck, S.W. dan W.H. Cormier (1996). *Reading Statistics and Research*. 2 nd ed., New York: Harper Collins Publisher Inc.

- Kotler, P. dan K.L. Keller (2006). *Marketing Management*. 12<sup>th</sup>, ed. International ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Lau, G.T. dan S.H. Lee (1999). "Consumers Trust In Brand and The Link to Brand Loyalty." *Journal of Market Focused Management*. No. 4, p. 341 – 370.
- Madu, N.C., C.H. Kuch dan Jacob (1996). "An Empirical Assement of The Influence Quality Dimensions on Organizational Performance." *International Production Research*. Vol. 34, No. 7, p. 1943 – 1962.
- Mahajan (1990). "New Product Diffusion Models in Marketing: a Review and Directing for Research." *Journal of Marketing*. Vol. 54, p. 1-26.
- Malhotra, N. dan A. Mukherjee (2004). "The Relative Influence of Organizational Commitment and Job Satisfaction on Service Quality of Customer Contact Employees in Banking Call Centers." *Journal of Service Marketing*. Vol. 18, No. 3, p. 162-174.
- Mantra, I.B. dan Kasto (1989). "Penentuan Sampel." M. Singarimbun dan S. Effendi (ed.), *Metoda Penelitian Survei*. Yogyakarta : LP3ES
- Mc. Dougall, G.H.G. dan T. Levesque (2000). "Customer Satisfaction With Service: Putting Perceived Value into The Equation." *Journal of Service Marketing*. Vol. 14. No. 5, p. 392 – 408
- Morgan, R.M. dan S.D. Hunt (1994). "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*. Vol. 58, No. 3, p. 20 – 23.
- Natalisa, D. dan B. Subroto (2003). "Effect of Management Commitment on Service Quality to Increase Customer Satisfaction of Domestic Airlines in Indonesia." *Singapore Management Review*. Vol. 25, No. 1., 85 – 104.
- Naumann, E. Dan K. Giel (1995). "Customer Satisfaction Measurement and Management." Cincinnati, Ohio: Thompson Executive Press.
- Oliver, R.L., (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The Mc Graw – Hill Company.
- Oliver, R.L., (1999). "Whence Consumer Loyalty." *Journal of Marketing*. Vol. 63 (Special Issue), p. 33-44.
- Olsen, S.O. (2002). "Comparative Evaluation and The Relationship Between Quality, Satisfaction and Repurchase Loyalty." *Academy of Marketing Science Journal*. Vol. 30, No. 3, p. 240 – 249.
- Parasuraman, A., V.A Zeithaml dan L.L. Berry (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Implication For Future Resear ch." *Journal of Marketing*. Vol. 49, p. 41 – 50.
- \_\_\_\_\_, (1988). "SERVQUAL: A Multiple – Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*. Vol. 64, No. I, p. 12 – 14.
- \_\_\_\_\_, (1994). "Reassessment Measuring Service Quality: Implication for Further Research." *Journal of Marketing*. January, p. 111 – 124.
- Parasuraman, A, L.L. Berry dan V.A Zeithaml (1990). *An Empirical Examination of Relationship in an Extended Service Quality Model*. Marketing Science Institute Working Paper Series. Report, No. 90-122, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Pritchard, M.P., M.E. Havitz, D.R. Howard (1999). "Analyzing The Commitment – Loyalty Link In Service Contexts." *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vo. 27, No. 3, p. 333 – 348.



- Reicheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rowley, J. dan J. Dawes (1999). "Customer Loyalty – a Relevant Concept for Libraries." *Library Management*. Vol. 20 (6), p. 345- 351.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods For Business: A Skill – Building Approach*. 2<sup>nd</sup> ed., New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Selnes, F. (1998). "Antecedent and Consequence of Trust and Satisfaction in Buyer – Seller Relationship." *European Journal of Marketing*. Vol. 32 (3/4), p. 304 – 322.
- Sharma, N. dan P.G. Patterson (1999). "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services." *The Journal of Service Marketing*. Vol. 13, No. 2, p. 151-170.
- Shemawell, D.J. U. Yavas dan Z. Bilgin (1998). "Customer – Service Provider Relationships: an Empirical Test of Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship – Oriented Outcomes." *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 9, No. 2, p. 155 - 168
- Stamatis, D.H. (1996). *Total Quality Service: Principles, Practices and Implementation*. Singapore : SSMB Publishing Division.
- Swanson, S.R. dan J.C. Davis (2003). "The Relationship of Differential Loci with Perceived Quality and Behavioral Intenstions." *Journal of Service Marketing*. Vol. 17, No. 2, p. 202-219.
- Taylor, A.S. dan L.T. Baker (1994). " An Assessment of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intention." *Journal of Retailing*. Vol. 70, No. 2.p. 163 – 178.
- Taylor, S.A., K. Celuch dan S. Goodwin (2004). "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty." *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 13, No. 4, p. 219-227.
- Treacy, M. dan F. Wiersema (1993). "Customer Intimacy and Other Value Disciplines." *Harvard Business Review*. Vol. 7, January-February, p. 84-93.
- Tse, D.K. dan P.C. Wilton (1988). "Models of Consumers Satisfaction Formation: An Extension." *Journal of Marketing Research*. Vol. 25, No. 2, May, p. 204 – 212.
- Winsted, K.F. (2000). "Service Behaviors That Lead to Satisfied Customer." *European Journal of Marketing*. Vol. 34, No. 3/4, p. 399-417.
- Woodside, G.A., L.L. Frey, dan T.R. Daly (1989). "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, abd Behavioral intention." *Journal of Health care Marketing*. Vol. 9., No. 4, Desember. P. 5 – 17.
- Zeithaml, V.A., A Parasuraman dan L.L. Berry (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : The Free Press
- Zeithaml, V.A. L.L. Berry dan A. Parasuraman (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*. Vol. 60,p. 31 – 46
- Zeithaml, V.A. L.L. Berry dan M.J. Bitner (2003). *Service Marketing*. New York: Mc Graw – Hill Companies.
- Zeithaml, V.A. dan M.j. Bitner (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus A Cross The Firm*. 3<sup>rd</sup> ed., Boston: Mc Graw-Hill/Irwin.
- Zulganef (2006). "The Existence of Overall Satisfaction In Service Customer Relationship." *Gadjah Mada International Journal of Business*. Vol. 8, No. 3, p. 301 – 321.